

**ARTIKEL**

**ANALISIS PEMAKAIAN GAYA BAHASA DAN TEKNIK VISUALISASI  
PROMOSI IKLAN *DETERGEN* PAKAIAN DI MEDIA TELEVISI**



**Oleh:**

**Intan Megawati Ratnasari**

**13.1.01.07.0056**

**Dibimbing oleh :**

**1. Drs. Sardjono, M.M**

**2. Dr. Andri Pitoyo, M.Pd**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SAstra INDONESIA**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2018**



## SURAT PERNYATAAN ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

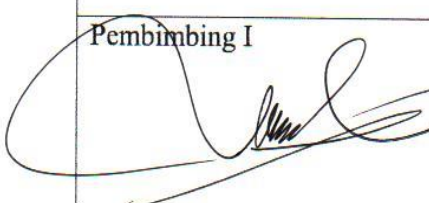
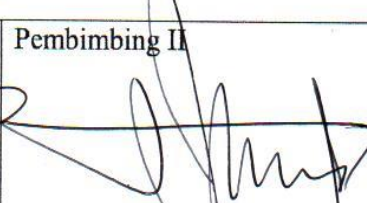

**Yang bertanda tangan di bawah ini:**

Nama Lengkap : Intan Megawati Ratnasari  
 NPM : 13.1.01.07.0056  
 Telepon/ HP : 085736494301  
 Alamat Surel (Email) : intansary16@gmail.com  
 Judul Artikel : Analisis Pemakaian Gaya Bahasa dan Teknik Visualisasi Promosi Iklan *Detergen* Pakaian di Media Televisi  
 Fakultas – Program Studi : FKIP- Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
 Nama Perguruan Tinggi : Universitas Nusantara PGRI Kediri  
 Alamat Perguruan Tinggi : Jl.K.H Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

- a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
- b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 18 Januari 2018
Pembimbing I 	Pembimbing II 	Penulis, 
Drs. Sardjono, M.M NIDN. 0718085904	Dr. Andri Pitoyo, M.Pd NIDN. 001207601	Intan Megawati Ratnasari NPM. 13.1.01.07.0056

## ANALISIS PEMAKAIAN GAYA BAHASA DAN TEKNIK VISUALISASI PROMOSI IKLAN *DETERGEN* PAKAIAN DI MEDIA TELEVISI

Intan Megawati Ratnasari

13.1.01.07.0056

FKIP - Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Email: [intansary16@gmail.com](mailto:intansary16@gmail.com)

Drs. Sardjono, M.M<sup>1</sup> dan Dr. Andri Pitoyo, M.Pd<sup>2</sup>

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

### ABSTRAK

**Intan Megawati Ratnasari (13.1.01.07.0056) :** Analisis Pemakaian Gaya Bahasa dan Teknik Visualisasi Promosi Iklan *Detergen* Pakaian di Media Televisi, Skripsi, Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2018.

Iklan merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa. Iklan di televisi mudah ditangkap informasinya dan dianggap lebih menarik, karena berupa audio visual. Penelitian ini membahas Gaya Bahasa dan Teknik Visualisasi Iklan *Detergen* di Televisi, dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut. 1) Bagaimanakah deskripsi gaya bahasa pada iklan *detergen* di televisi? 2) Bagaimanakah deskripsi teknik visualisasi pada iklan *detergen* di televisi? Sesuai pertanyaan penelitian, tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan gaya bahasa dan teknik visualisasi pada iklan *detergen*.

Iklan memiliki bahasa yang menarik dan mudah diingat, sehingga calon pembeli melakukan pembelian. Bahasa iklan untuk mempromosikan produk *detergen* tidak hanya berupa kata-kata atau kalimat, tetapi juga berupa bahasa tubuh atau gerak-gerik. Sehingga peneliti menganalisis gaya bahasa dan teknik visualisasi iklan *detergen*. Penggunaan gaya bahasa: 1) asidenton, 2) kiasmus, 3) eufemismus, 4) prolepsis, 5) erotesis, 6) dan hiperbol. Sedangkan penggunaan teknik visualisasi/daya tarik: daya tarik informatif dan daya tarik gabungan.

Pendekatan dalam penelitian ini yaitu, secara teoretis dan secara metodologi. Secara teoretis menggunakan pendekatan pragmatik, yaitu menganalisis iklan *detergen* mengenai gaya bahasa dan teknik visualisasi. Jadi menganalisis percakapan dan konteksnya. Secara metodologi menggunakan pendekatan kualitatif, karena data yang diperoleh adalah data deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa deskripsi gaya bahasa dalam iklan *detergen* yaitu penggunaan gaya bahasa asidenton, yang merupakan memampatkan kalimat secara padat. Gaya bahasa kiasmus merupakan gaya bahasa yang klausanya seimbang tetapi dipertentangkan. Kalimat efemismus merupakan penggunaan bahasa yang diperhalus. Gaya bahasa prolepsis yaitu, lebih mendahulukan kata-kata sebelum peristiwa inti. Gaya bahasa erotesis merupakan kalimat pertanyaan yang tidak memerlukan jawaban. Sedangkan gaya bahasa hiperbol merupakan bahasa yang menyatakan sesuatu secara berlebihan. Teknik visualisasi dalam iklan *detergen* berupa daya tarik informatif dan daya tarik gabungan. Daya tarik informatif merupakan daya tarik yang menekankan pada aspek fungsional, manfaat serta kelebihan produk. Daya tarik gabungan merupakan daya tarik yang mempertimbangkan aspek fungsional serta manfaat jika dilihat dari segi kedekatan kebutuhan.

**Kata Kunci :** Gaya Bahasa dan Teknik Visualisasi

## I. LATAR BELAKANG

Bahasa merupakan suatu alat yang digunakan untuk berkomunikasi, menurut Kridalaksana (2008: 24) “Bahasa adalah sistem lambang bunyi yang dipergunakan oleh anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi dan mengidentifikasi diri.” Bahasa mempermudah manusia untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi, baik informasi yang bersumber dari manusia maupun elektronik. Bahasa digunakan sebagai pengantar penyampaian gagasan manusia dalam kehidupan sehari-hari, dan digunakan dalam berbagai bidang kegiatan. Salah satu bidang kegiatan tersebut adalah kegiatan perdagangan.

Pembahasan dalam penelitian ini tentang gaya bahasa retorik. Pemakaian gaya bahasa retorik bertujuan agar suatu bahasa terkesan menarik dan unik.

Gaya bahasa retorik yang telah dibagi oleh Keraf (2010: 130) yaitu, aliterasi, asonansi, anastrof, apofisis atau preterisio, apostrof, asindeton, polisindeton, kiasmus, ellipsis, eufemismus, litotes, histeron proteron, pleonasmе dan tautologi, perifrasis, prolepsis atau antisipasi, erotesis atau pertanyaan retorik, silepsis dan zeugma, koreksio atau epanortosis, hiperbol, paradoks, dan oksimoron.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang baik. Iklan harus dibuat menarik untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan, salah satu hal yang harus dipertimbangkan adalah penggunaan bahasa. Kotler (2008: 244) menyatakan bahwa, “Tujuan iklan adalah suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu.” Berdasarkan tujuan iklan sebagai alat komunikasi tertentu, maka bahasa iklan harus menarik minat konsumen untuk keputusan pembelian. Bahasa yang digunakan dalam suatu iklan biasanya berupa gaya bahasa, dan diperankan dengan baik oleh model.

Hingga saat ini iklan dianggap sebagai model komunikasi yang efektif sebagai sarana promosi. Produk- produk yang ditawarkan dalam iklan salah satunya berupa *detergen*, *detergen* merupakan salah satu produk iklan yang hampir setiap hari digunakan oleh konsumen. Demikian iklan *detergen* sering muncul dan sering disimak oleh masyarakat. Mengingat banyaknya persaingan iklan *detergen*, maka perusahaan berlomba-lomba memberikan promosi yang menarik. Salah satu pertimbangan agar promosi terkesan menarik adalah penggunaan bahasa.

Televisi adalah alat untuk menampilkan informasi atau tayangan berupa audio visual, sehingga selain dapat didengar tetapi juga dapat dilihat. Morissan (2014: 240) menyatakan bahwa “Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu.” Iklan yang dikaji dalam penelitian ini adalah iklan di televisi, karena penayangan iklan di televisi lebih mudah dipahami.

Iklan tidak hanya menggunakan gaya bahasa sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan promosi, tetapi juga menggunakan teknik visualisasi. Visualisasi iklan penting untuk menarik minat konsumen, pesan visual iklan dapat tersampaikan jika menarik. Morissan (2014: 342) menjelaskan, “Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen/ atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa).”

Telah disampaikan bahwa pesan visual dapat tersampaikan jika menarik, untuk terlihat menarik harus memiliki daya tarik. Daya tarik yang disampaikan dalam iklan memiliki tuturan dan penayangan gambar yang saling berkaitan, bisa juga dikatakan sebagai penggunaan bahasa berdasarkan konteksnya. Jadi iklan di televisi

Intan Megawati Ratnasari | 13.1.01.07.0056  
FKIP–Bahasa dan Sastra Indonesia

memiliki kalimat dan penayangan gambar yang menarik. Mengingat hal tersebut iklan *detergen* memiliki gaya bahasa dan teknik visualisasi yang ber-tujuan untuk menarik minat konsumen. Ibu rumah tangga yang merupakan konsumen terbesar terhadap produk *detergen*, akan memilih membeli *detergen* yang promosinya lebih meyakinkan. Hal yang demikian disebabkan, karena daya beli konsumen dipengaruhi oleh menarik atau tidaknya promosi suatu barang atau jasa.

Dari fenomena tersebut iklan *detergen* memiliki gaya bahasa dan teknik visualisasi yang menarik, produsen berlomba-lomba untuk memasarkannya. Membuktikan asumsi tersebut atau untuk mengetahui bahwa iklan *detergen* mengandung gaya bahasa dan teknik visualisasi, maka peneliti perlu mengkaji secara empirik. Demikian judul penelitian ini adalah “Analisis Pemakaian Gaya Bahasa dan Teknik Visualisasi Promosi Iklan *Detergen* Pakaian di Media Televisi.”

## II. METODE

Metode dalam sebuah penelitian sangat berguna untuk menentukan hasil penelitian. Menggunakan metode yang tepat, maka hasil penelitian akan memiliki bobot.

Pendekatan penelitian berfungsi sebagai pemandu supaya penelitian lebih terarah dan sesuai tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan yaitu, pendekatan teoretis dan metodologis. Pendekatan pragmatis Menurut Levinson (dalam Rahardi, 2005: 48), merupakan “Studi bahasa yang mempelajari relasi bahasa dengan konteksnya.” Berdasarkan pendekatan pragmatis penelitian ini menganalisis kata-kata atau kalimat, selain itu juga dilihat dari konteks atau perilaku seseorang dalam tayangan iklan *detergen*. Pendekatan metodologi berupa pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor (Moleong, 2015: 4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai “Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.” Menggunakan metodologi kualitatif karena mendeskripsikan kata-kata iklan *detergen* berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data yang sesuai.

Jenis penelitian merupakan sebutan yang dipilih untuk jenis penelitian. Penelitian yang berjudul “Analisis Pemakaian Gaya Bahasa dan Teknik Visualisasi Promosi Iklan *Detergen* Pakaian di Media Televisi” termasuk jenis penelitian studi komunikasi. Termasuk jenis penelitian studi komunikasi karena

Intan Megawati Ratnasari | 13.1.01.07.0056  
FKIP–Bahasa dan Sastra Indonesia

membahas tentang gaya bahasa dan teknik visualisasi iklan.

### III. HASIL DAN KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian mengenai analisis pemakaian gaya bahasa dan teknik visualisasi iklan *detergen*, maka ditemukan beberapa gaya bahasa. Gaya bahasa (1) asidenton, (2) kiasmus, (3) eufemismus, (4) prolepsis atau antisipasi, (5) erotesis atau pertanyaan retorik, serta (6) hiperbol.

Iklan *detergen* menggunakan gaya bahasa (1) asidenton yang merupakan penyampaian pesan secara padat dan mampat. Bahasa seperti ini digunakan agar terkesan lebih ringkas dan mudah dipahami, sehingga menarik calon konsumen. (2) Kiasmus merupakan gaya bahasa yang terdiri dari dua bagian, frasa atau klausanya bersifat berimbang tetapi dipertentangkan. Gaya bahasa kiasmus untuk mempertajam bahasa yang digunakan, agar terkesan menarik. (3) Eufemismus merupakan bahasa yang pemakaiannya diperhalus. Ditemukan beberapa iklan *detergen* menggunakan gaya bahasa ini, agar mendapatkan kesan yang baik dari calon konsumen. (4) Prolepsis atau antisipasi adalah bahasa yang digunakan seseorang dengan mendahulukan kata-kata sebelum peristiwa atau gagasan yang sebenarnya telah terjadi.

simki.unpkediri.ac.id

Penggunaan gaya bahasa ini memberikan kesan yang menarik dengan kata-kata pembuka, dan ditemukan pada beberapa iklan *detergen*. (5) Erotesis atau pertanyaan retorik merupakan kalimat tanya yang bermaksud untuk efek yang lebih mendalam dan penekanan yang wajar tetapi tidak menghendaki jawaban. Penggunaannya ditemukan pada beberapa iklan *detergen*, yang bertujuan untuk menegaskan pesan iklan yang disampaikan. (6) Hiperbol dan teknik merupakan gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebihan. Bertujuan agar bahasa iklan lebih menarik dan mempertegas pesan iklan yang disampaikan.

Pesan visual dapat berhasil jika dapat menarik minat konsumen, untuk menarik minat konsumen diperlukan adanya daya tarik iklan. Teknik visualisasi yang ditemukan pada iklan *detergen* adalah (1) daya tarik informatif/ rasional dan (2) daya tarik gabungan.

(1) Daya tarik informatif/ rasional merupakan penekanan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan produk. Daya tarik informatif banyak ditemukan pada iklan *detergen* yang telah dipilih untuk dianalisis, penggunaan daya tarik ini bertujuan agar pesan iklan mengenai manfaat dan keunggulan produk dapat tersampaikan dengan baik. (2) Daya tarik

Intan Megawati Ratnasari | 13.1.01.07.0056  
FKIP–Bahasa dan Sastra Indonesia

gabungan merupakan daya tarik yang memiliki aspek secara rasional dan emosional. Beberapa iklan *detergen* yang telah dipilih untuk dianalisis memiliki daya tarik gabungan, demikian bertujuan untuk memengaruhi calon konsumen secara rasional dan emosional mengenai kedekatan kebutuhan.

Berdasarkan hasil penelitian analisis iklan *detergen* lebih banyak ditemukan penggunaan teknik visualisasi. Daya tarik yang banyak ditemukan yaitu daya tarik informatif/ rasional, yang merupakan alat untuk menarik minat konsumen dengan menjelaskan fungsi, manfaat, serta keunggulan dari sebuah produk. Iklan *detergen* di televisi menonjolkan unsur visual yang memikat agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Demikian dari hasil analisis telah ditemukan gaya bahasa dan teknik visualisasi pada iklan *detergen*. Adanya gaya bahasa dan teknik visualisasi menjadikan iklan *detergen* sangat menarik, sehingga calon konsumen memiliki minat untuk membeli produk *detergen*.

#### IV. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsmi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Chaer. 2007. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Keraf, Gorys. 2004. *Komposisi*. Flores: Nusa Indah.
- Keraf, Gorys. 2010. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2008. *Marketing Managemen*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Managemen*. Indonesia: Erlangga.
- Kridalaksana. 2011. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mahsun. 2014. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Moleong. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2014. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana: Teori, Metode & Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Ningsih, I.L.S. 2014. *Karakteristik Bahasa Iklan Rokok Gugang Garam. Skripsi*. Tidak dipublikasikan. Kediri: PBSI UN PGRI Kediri.
- Rahardi, Kunjana. 2005. *Pragmatik: Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Rohimah, D.T.S. 2015. *Analisis Teknik Persuasi dan Gaya Bahasa Iklan Pepsodent di Media Televisi, 2 (1)*. (Online), tersedia: <http://eprints.ums.ac.id/42119/16.pdf>, diunduh 06 Desember 2016.
- Satoto, Soediro. 2012. *Stilistika*. Yogyakarta: Ombak.
- Taufik, F.A. 2013. *Analisis Pengaruh Etika Iklan dan Visualisasi Iklan Terhadap Persepsi Konsumen Atas Iklan-Iklan Deterjen di Televisi, 2 (1)*. (Online), tersedia: [http://eprints.undip.ac.id/39643/1/TA\\_UFIK.pdf](http://eprints.undip.ac.id/39643/1/TA_UFIK.pdf), diunduh 06 Desember 2016.